

Tuomas Perälä

Sissimarkkinointi

Nokkeluuden taidetta vaikka torakoilla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Digitaalinen viestintä

Opinnäytetyö

11.5.2013

Tekijä(t) Otsikko	Tuomas Perälä Sissimarkkinointi – Nokkeluuden taidetta vaikka torakoilla
Sivumäärä Aika	36 sivua 11.5.2013
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Katri Myllylä
<p>Tarkastelen opinnäytetyössäni sissimarkkinointia. Tavoitteenani on määritellä, mitä sissimarkkinointi ilmiönä ja käsitteenä tarkoittaa. Teen sen tarkastelemalla aihealueen kulttiteoksia ja peilaamalla käytännön esimerkkejä aihealueen teorioita vasten. Pyrin reflektoidaan sissimarkkinoinnin teorioiden paikkansapitävyyttä ja vertaamaan eri sissimarkkinointikeinoja. Työssäni esiin nostamani kampanjat on toteutettu yli kymmenen vuoden aikana. Tuona aikana sissimarkkinointi on murtautunut markkinoinnin valtavirtaan. Näin ollen tarkastelujaksoni kertoo myös ilmiön kehittämisestä ja muuttumisesta.</p> <p>Lisäksi pyrin valottamaan sissimarkkinoinnin käsitettä työkokemusteni kautta. Olen ollut itsekkin mukana muutamassa sissimarkkinointikampanjassa. Käsittelen näitä omakohtaisia kampanjakokemuksia. Pyrin vertailemaan niitä alan teorioihin sekä tuomaan esille ajatuksiani aiheesta.</p> <p>Opinnäytetyötäni tehdessä kohtasin erilaisia sissimarkkinoinnin muotoja. Sissimarkkinoinnin rikkaus onkin sen rajattomuus. Keinoja on loputtomasti. Sissimarkkinoinnin hienous piilee sen demokraattisuudessa. Kuka tahansa mielikuvituksen ja röyhkeyden omaava mainostaja voi pienellä budjetilla saada kampanjalleen suurtakin näkyvyyttä.</p> <p>Äärimmäisyyksiin vietyinä sissimarkkinointi voi olla harhaanjohtavaa, loukkaavaa tai laitonta. Hyvä sissimarkkinointi ei kuitenkaan sorru ylilyönteihin. Toisaalta normit, joita sissimarkkinointi joskus polkee, ovat usein vain muutaman suuryrityksen sanelemia.</p> <p>Sissimarkkinointi on nykyään luonteva osa markkinoinnin valtavirtaa. Tämä on osittain laimentanut sen tehoa ja särmikkyyttä. Tästä kielivät keskinkertaiset ja sovinnaiset sissimarkkinointikampanjat, joihin törmää jatkuvasti.</p> <p>Vika ei kuitenkaan ole sissimarkkinoinnissa itsessään, sillä se on ennen kaikkea ajattelutapa. Idealisti voisi jopa ajatella, että sissimarkkinointi parantaa mainonnan yleistä laatua, koska se korostaa suurten budjettien sijaan kekseliäisyyttä ja suuria ideoita. Anarkistinen ajattelutapa saattaa myös olla mainosalalle ainoa keino selvitä näistä taktisen tarjousmainonnan nälkävuosista.</p>	
Avainsanat	Sissimarkkinointi, mainonta, markkinointi

Author(s) Title	Tuomas Perälä Guerilla marketing – the art of wit and painting roaches
Number of Pages Date	36 pages 11.5.2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Senior Lecturer Katri Myllylä
<p>My Bachelor's thesis analyses guerilla marketing as a phenomenon. I define for the reader and for myself, what the term guerilla marketing means. I approach the subject by analyzing the cult opuses of the field and by conversing on several different practical examples on guerilla marketing. I compare the different guerilla marketing theories and their veracity with actual guerilla marketing campaigns. Most of the campaigns I refer to are executed during the last ten years. During that time guerilla marketing has made a break into the mainstream of marketing. Thus making it an ideal candidate for analyses of it's evolution and development in my thesis</p> <p>On top of this I try to expose the term guerilla marketing throughout my work experiences. I have been taking part in a couple of guerilla marketing campaigns and I have analyzed these personal campaign experiences in my thesis. I compare them with the different theories on the field and disclose my own thoughts about the subject.</p> <p>During my thesis work I encountered different forms of guerilla marketing. There are many types and that is what makes it such a diverse and democratic subject. Any advertiser with enough imagination and cojones can get considerable visibility to his/her campaign with minimal budget.</p> <p>Taken to extreme, guerilla marketing can be false, insulting or illegal. But a good guerilla marketer knows the limits. On the other hand, guidelines that a guerilla marketer sometimes steps over; are created by large corporations but not crossing the line into law.</p> <p>Nowadays guerilla marketing is a natural part of mainstream marketing. To some extent, watering down it's effectiveness. This can be seen in present-day guerilla campaigns that are usually mediocre and conventional.</p> <p>Guerilla marketing itself cannot be blamed for poor usage because it's ultimately only a way of thinking. Idealistically, guerilla marketing is improving the overall quality of marketing by treasuring big ideas instead of big budgets. An anarchistic way of thinking might be the only way to save the business from these famine years of endless discount adds.</p>	
Keywords	Guerilla marketing, advertising, marketing

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	2
2. SISSIMARKKINOINTI LUOTTAA TÄSMÄISKUIHIN	5
2.1. Keinovalikoima poikkeaa totutusta	5
2.2. Nokkeluuden taidetta	7
2.3. Tulokset puntariin	10
3. PROVOSOINNIN RISKIT	11
3.1. Toiminta syntyy tunteista	12
3.2. Torakat avuksi	13
3.3. Kuollut käsi kummittelee	16
4. MAUKASTA MAINONTAA KOTIMAASTA	20
4.1 Tapaus kanankoipi	21
4.2 Tapaus tuijotuksen SM-kisat	24
5. YHTEENVETO	32
6. LÄHTEET	35

1 JOHDANTO

"Mainonnan eettinen neuvosto on saanut lausuntopyyntöjä kuluttajilta pääkaupunkiseudulla levitetyistä lentolehtisistä. Kuluttajien käsityksen mukaan mainos on harhaanjohtava ja siinä puhutaan lemmikkieläimistä halventavasti." (Mainonnan eettinen neuvosto, lausunto 40/2005.)

Kotikutoisen flyerin yläosassa lukee: "Oletko väsynyt koiraasi? Haluaisitko tienata hiukan joulurahaa??" Tämän alapuolella lukee: "HUOM! Hyvä tili tarjolla! Hinnat vaihtelee eläimen koon ja rodun mukaan. Turkit toimitetaan Aasialaisille vaatevalmistajille joiden koiran turkkien kysyntä on korkea. Rahat saat n. 14-päivää viennin jälkeen." Tekstin alapuolella on kolme kuvaa koirista ja kuvien alapuolella lukee: "Labradorin Noutaja 150,- euroa", "Saksan Paimenkoiran pentu 90,- euroa" ja "Samojedi 190 euroa. Erittäin suosittu ja iso kysyntä!" Mainoksen alaosassa lukee laatikossa teksti "Sovi koiran nouto!" ja tämän alapuolella teksti: "Lue tarkemmat toimitusehdot: www.suomenturkisivienti.fi".

Kyseisellä mainoksella markkinointikonkari Jari Parantainen mainosti kirjaansa *Sissimarkkinointi* (2005). Kampanja on toisinto ruotsalaisen Animal Protection Networkin (APN) lokakuussa 2004 käynnistämästä sissimarkkinointikampanjasta. Kampanja sai langettavan tuomion mainonnan eettiseltä neuvostolta.

Törmäsin edellä mainittuun mainokseen vuonna 2006. Mainos itsessään oli pöyristyttävän epäkorrekti. Tutkittuani tapausta tarkemmin koko juttu ja siitä noussut jupakka huvittivat minua. Etsin tapauksen kirvoittamana Parantaisen kirjan käsiini. Halusin tietää, mikä tai kuka oli kummallisen tempauksen takana.

Luettuani Sissimarkkinointi-kirjan innostuin perehtymään aiheeseen yleisemmin. Etsin maailmalla toteutettuja sissimarkkinointikampanjoita internetistä, josta niitä löytyi kasa päin. Suuri osa kampanjoista osoittautui mainioksi viihteeksi. Minut yllätti kampanjoiden määrä ja monipuolisuus. Huomasin, että sissimarkkinointi on omituisuudessaan oivaltavaa ja tehokasta. Myös sissimarkkinoinnin piikikkyys ja punk-asette viihättivät suuresti.

Lyhyesti määriteltynä sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan epätyypillisiä markkinoinnin keinoja. Sissimarkkinoinnilla on mahdollista herättää nyky-yhteiskuntamme informaatiotulvaan hukkuvien kuluttajien mielenkiinto. Suhteellisen uutena ja epätavallisena markkinointikeinona se on myös saanut paljon lokaa ja vihamiehiä osakseen. Edellä mainittu yhdistelmä tekee aiheesta erittäin mehekkaan.

Sissimarkkinointi ei ole käsitteenä kovin yksiselitteinen. Se on alusta asti painotellut lain ja hyvän maun rajamailla eikä sille ole koskaan ollut varsinaisia kirjoitettuja pelisääntöjä. Osittain tästä syystä päätin tarkastella kyseistä aihetta.

Tarkastelen opinnäytetyössäni sissimarkkinointia ilmiönä. Tutkimuskirjallisuutena käytän pääasiassa sissimarkkinoinnin kehittäjän, Jay Conrad Levinsonin, teosta *Guerilla Marketing* (2003) sekä sen suomalaista vastinetta, Jari Parantaisten kirjaa *Sissimarkkinointi* (2005). Kyseiset teokset ovat itseoikeutettuja lähteitäni, koska ne ovat kaikista kattavampia teoksia aiheesta. *Guerilla Marketing* -kirjaa pidetään aihealueen kansainvälisenä ”raamattuna” ja markkinoinnin kulttiteoksena. Se on kyseisen markkinoinnin alalajin alullepanija ja se esittelee kattavasti sissimarkkinoinnin peruslähtökohdat sekä toimintaperiaatteet. Se osoittaa myös mainiosti, kuinka sissimarkkinointi on toiminut ja sopeutunut länsimaiseen, ja etenkin pohjoisamerikkalaiseen kulttuuri-ilmapiiiriin.

Toinen tutkimuskirjallisuuteni pääteoksista, *Sissimarkkinointi*, on puolestaan aihealueen kotimainen merkkiteos. Sen kirjoittajaa, Jari Parantaista, pidetään Suomessa sissimarkkinoinnin ylimpänä auktoriteettina. Teos pohjautuu osaltaan Levinsonin kirjaan, mutta omaperäisenä ajattelijana Parantainen jalostaa oppi-isänsä ajatuksia paljon pidemmälle ja jalkauttaa teorian suomalaisen kulttuurikontekstiin. Näiden kahden pääteoksen lisäksi käytän myös muuta lähdekirjallisuutta aina lehtiartikkeleista internet-blogeihin.

Teorioiden tarkastelemisen lisäksi pyrin käsittelemään aihetta käytännön esimerkein. Pyrin refleктоimaan sissimarkkinoiden teorioiden paikkansapitävyyttä ja vertaamaan eri sissimarkkinointikeinoja analysoimalla sekä Suomessa että maailmalla toteutettujen sissimarkkinointikampanjoiden toimivuutta ja toteutustapoja aina käytetyistä rahasummista kampanjoilla saavutettuihin konkreettisiin tuloksiin.

Lisäksi pyrin valottamaan sissimarkkinointia ilmiönä ja markkinointikeinona omien käytännönkokemusteni kautta. Olen suomalaisissa mainostoimistoissa suoritettujen työharjoitteluiden sekä työpestien aikana ollut mukana muutamassa tosielämän sissimarkkinointikampanjassa, joita nyt käsittelen tässä opinnäytetyössä. Pyrin vertailemaan niitä erityisesti Parantaisen ja Levinsonin teorioihin ja väittämiin sekä tuomaan sitä kautta esille myös omia ajatuksiani aiheesta.

Haluan myös omien kokemusteni kautta kertoa, kuinka kyseiset sissikampanjat käytännössä toteutettiin, mikä sai meidät valitsemaan juuri käyttämämme toimintakeinot, kuinka hyvin kampanjat onnistuivat ja kuinka ne toimivat suhteessa sissimarkkinoinnin teorioihin. Esimerkkien kautta pyrin myös kertomaan, miten sissimarkkinointi näkyy nykypäivän suomalaisessa mainostoimistomaailmassa ja miltä kampanjoihin osallistuminen tuntui.

Tarkastelen sissimarkkinointia sekä vanhojen että uusien esimerkkien kautta. Vanhimmat esimerkkini olen poiminut 2000-luvun alusta, jolloin sissimarkkinointi alkoi murtautua markkinoinnin valtavirtaan. Olen valinnut mielestäni kiinnostavia ja mahdollisimman erilaisia sissimarkkinointikampanjoita noista ajoista aina tähän päivään saakka. Näin ollen tarkastelujakso on yli kymmenen vuotta ja se kertoo myös osaltaan ilmiön kehitymisestä ja muuttumisesta.

Kuten totesin, sissimarkkinointi on käsitteenä hieman hämärä. Uskon, että työni auttaa ainakin minua itseäni hahmottamaan, mistä siinä on kysymys. Koska sissimarkkinointi kuuluu tämän päivän markkinoinnin keinovalikoimaan, alasta kiinnostuneiden on hyvä tuntea ilmiön taustoja ja ilmenemismuotoja. Toivon mukaan työni tarjoaa uutta tarttumispintaa aiheeseen.

Työni lähti liikkeelle kolmannen lukuvuoden seminaarityöstä. Aihe kiinnosti minua siinä määrin, että päätin jatkaa laajempaan opinnäytetyöhön. Lopulliseen muotoonsa opinnäytetyöni hahmottui syksyn 2012 ja kevään 2013 välisenä aikana. Päästyäni työharjoitteluun ja myöhemmin työsuhteeseen mainostoimistoon, olen saanut myös omakohdasta kokemusta sissimarkkinointikampanjoista. Uskon, että käytännön työkokemus ja konkreettiset kampanjatoteutukset tukevat ja täydentävät teoreettista tarkastelua.

2 SISSIMARKKINOINTI LUOTTA TÄSMÄISKUIHIN

Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, joissa suurten rahasummien sijaan käytetään nokkeluutta. Sissimarkkinoija korvaa suuret rahatukut järjellä ja ketteryydellä. Perinteinen markkinoija tuhlaa valtavia summia markkinoinnin jäyhiin prosesseihin. Sissimarkkinoija sen sijaan investoi aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan (Parantainen 2005, 17). Sissimarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siinä, missä sissisota eroaa tavallisesta sodankäynnistä. Sissimarkkinoija ei käytä rahojaan jalkaväkidiivisioonina, vaan luottaa harkittuihin täsmäiskuihin.

2.1. Keinovalikoima poikkeaa totutusta

Sissimarkkinointi kehitettiin – tai kehittyi omalla painollaan – poikkeavaksi markkinointitavaksi, joka ei tarvitse toimiakseen suuryritysten markkinointibudjettia. Yleensä sissimarkkinointikampanjat ovat odottamattomia, outoja ja usein vuorovaikutteisia. Sissimarkkinoinnin tavoitteena on luoda omaperäinen, hurmaava ja joskus jopa provosoiva konsepti saadakseen kohderyhmänsä liikkeelle. (Lyon 2009.)

”Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanosin” – Jay Conrad Levinson (Levinson 2003, 25.) Monessa liemessä keitettyä mainosmiestä Jay Conrad Levinsonia ei kutsuta turhaan sissimarkkinoinnin isäksi. Levinson on mittavan uransa aikana työskennellyt Yhdysvalloissa J. Walter Thompsonin varatoimitusjohtajana ja Leo Burnett Advertisingin hallituksen jäsenenä ja luovana johtajana Lontoossa. Hän oli mukana luomassa mainosmaailman legendoja, kuten The Marlboro Man, Tony the Tiger ja Jolly Green Giant. Paikittuaan töitä maailman arvostetuimmissa mainostoimistoissa Levinson ryhtyi kirjoittamaan mainostekstejä ammatinharjoittajana. Suurten yritysten lisäksi hän tuntee siis myös pienen yksityisyrittäjän arjen. (Levinson 2009.)

Levinsonin ensimmäinen julkaistu kirja oli lyhyt 10 dollarin hintainen opas freelancereille. Kirjaansa Levinson kertoo markkinoineensa samalla ilmoituksella vuosien ajan. Levinson ansaitsi 500 dollaria kuukausittain minimaalisella työpanoksella. Sissimarkkinoijan elkeet olivat havaittavissa jo tuolloin. (Parantainen 2005, 21.)

Kyseisen teoksen Levinson jalosti myöhemmin kahdeksi eri versioksi, *Earning Money Without a Job* ja *555 Ways to Earn Extra Money*. Positiivisen palautteen kirvoittamana hän lopulta työsti läpimurtoteoksensa *Guerrilla Marketing* vuonna 1983. Guerrilla marketing -termi jäi elämään ja siirtyi yleiseen käyttöön. Hän on sen jälkeen kirjoittanut yli kymmenen kirjaa sissimarkkinoinnista. Hänen kirjojaan on julkaistu 42 kielellä ja myyty yli neljätoista miljoonaa kappaletta. Levinson on opettanut sissimarkkinointia Berkleyn yliopistossa kymmenen vuoden ajan. (Parantainen 2005, 21.)

Levinson luettelee kirjassaan *Guerrilla Marketing* useita sissimarkkinoinnin keinoja, mutta rohkaisee kuitenkin luovuuteen ja omien toimintatapojen käyttöön. Sissimarkkinoija käyttää kaikkia kontaktejaan ja etsii yllättäviäkin väyliä tunnettuuden lisäämiseksi. Monet julkisuuskanavat ovat kalliita, osa taas ilmaisia. (Levinson 2003, 5.)

Levinsonin mukaan sissimarkkinoinnissa yrityksen pienuudesta ei ole haittaa, pikemminkin päinvastoin. Pienet organisaatiot ja yrittäjät saavat suuryrityksiä helpommin julkisuutta, koska ne ovat notkeampia ja lähempänä asiakkaita.

Sissimarkkinoijan tulee huolehtia siitä, että hän itse saattaa tuotteensa asiakkaille. Hänen on tunnettava asiakkaansa, etsittävä näiden ongelmat ja ratkaistava ne. (Levinson 2003, 13.)

Levinsonin (2003, 13) mukaan sissimarkkinointi pohjautuu seuraaviin periaatteisiin:

- Sissimarkkinointi on suunniteltu erityisesti pienyrityksiä ja yrittäjiä varten.
- Sen tulisi pohjautua psykologiaan ennemmin kuin kokemuksiin tai arvailuihin.
- Rahan sijaan tulee käyttää pääasiassa aikaa, energiaa ja mielikuvitusta.
- Liikevaihdon sijaan on tavoiteltava voittoa
- Markkinoijan tulisi pitää lukua uusista solmituista suhteista
- Eri palveluiden tai tuotteiden tarjoamisen sijaan sissimarkkinoija määrittää tarkoin liiketoimintansa ytimen ja pitäytyy siinä.
- Uusasiakashankintojen sijaan on hyvä keskittyä luomaan suurempaa transaktiota jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa.
- Sissimarkkinoija suosii yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa.
- Sissimarkkinoija yhdistää useita markkinoinnin menetelmiä tehokkaiksi kokonaisuuksiksi.
- Sissimarkkinoija hyödyntää uusinta teknologia monipuolisesti.

- Viestit ovat kohdistettu yksilöille tai pienille ryhmille, mitä pienempi sen parempi.
- Sissimarkkinoijan markkinointi hyödyttää asiakasta.

2.2. Nokkeluuden taidetta

Yritys voi upottaa markkinointiin pohjattoman määrän rahaa ilman mitään takeita sen hyödyllisyydestä. Massamarkkinointikampanjat ovat parhaimmillaan näyttäviä ja toimivia, mutta upean kampanjan toteuttamiseksi tarvitaan rahasummia, jollaisia harvoilla yrityksillä on. (Lindström 2009, 53; Takala 2007, 13-14.) Esimerkiksi näyttävästä markkinoinnistaan tunnettu Coca-Cola ilmoitti panostavansa globaaliin markkinointiinsa 400 miljoonaa lisädollaria vuonna 2005. Yrityksen USA:n ulkopuolelle suunnattu markkinointibudjetti oli vuonna 2003 noin 1,2 miljardia dollaria. Vuonna 2013 se kuului edelleen 36 yhdysvaltalaisyhtiön joukkoon, joiden markkinointibudjetti ylitti yli miljardi dollaria, eli noin 784 miljoonaa euroa. (Kaislaniemi 2012.)

Pienen yrityksen on vaikea kilpailla massamarkkinoinnissa suuryritysten kanssa. Joskus nokkelakin kampanja saattaa jäädä tyystin vaille huomiota. (Takala 2007, 13-14.) Massamarkkinoinnin ongelmana on, että kun kaikki mainostajat tyrkyttävät tuotteitaan toisiaan hanakammin, asiakas peittää ahdistuneena korvansa. Reaktio on luonnollinen. Epätoivoinen markkinointijohtaja päättää tämän johdosta lisätä meteliä entisestään, jolloin asiakas tuntee olonsa entistä epämukavammaksi. (Parantainen 2004, 57.)

Sissimarkkinoinnilla voidaan parhaassa tapauksessa ohittaa nämä sudenkuopat ja päästä aitoon vuoropuheluun kuluttajan kanssa. Nokkelia keinoja soveltamalla sissimarkkinoijan ei tarvitse tyrkyttää ja hyppiä kuluttajan silmille. Monet sissimarkkinoijan aseista ovat niin asiallisia ja suoraviivaisia, ettei moni ymmärrä pitää niitä markkinointina lainkaan.

Rahalla saa ja hevosella pääsee. Parantaisen mukaan markkinointi on kuitenkin loppujen lopuksi tekniikkalaji. Raha saattaa joskus auttaa, mutta ei aina. Siksi sissimarkkinoija voi kamppailla monta kertaa itseään suurempia kilpailijoita vastaan aivan tasavertaisesti. (Parantainen 2004, 58.)

Kuten todettu, moni aidosti koskettava ja asiallinen viesti saattaa nykypäivän informaatiotulvassa jäädä vaille ansaittua huomiota. Esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöjen

tiedottaminen maailman epäkohdista häviää usein huomiossa Coca-Colan räjähdyksille sekä vähäpukeisille ja silikoniahdetuille naisille. Tästä syystä useat hyväntekeväisyysjärjestöt ovat ottaneet sissimarkkinoinnin osaksi arsenaaliaan. Monet ihmisten tiedostamat epäkohdat hetkauttavat vasta, kun niihin törmää riittävän konkreettisesti. Järjestöt ovatkin keksineet uusia ja yllätyksellisiä markkinoinnin keinoja herättääkseen ihmisten huomion.

Vettä maailman lapsille -kampanja on tästä oivallinen esimerkki. Belgialainen mainostoimisto Duval Guillaume Antwerp iski baarien, ravintoloiden, elokuvateattereiden, yliopistojen ja asemien vessoihin maailman vesipäivänä. Käsien pesijää odotti altaan pohjalla kehitysmaan lapsen anova katse (Ks. Kuva 1.) ja tarrasta riippuen kaksi eri tekstiä:

“It Takes you 1 second to get drinking water. He has to walk 20 km.” tai “Water is a human right. Help us provide access to drinking water.” (Zavagno 2006)



Kuva 1. Vettä maailman lapsille -kampanja. Kehitysmaan lapset pyysivät vettä maailman vesipäivänä. Anova katse altaan pohjalla. (Zavagno 2006)

Kyseisiä Green Belgium -tarroja liimattiin yli 500 kappaletta belgialaisiin kaupunkeihin ja Mexico Cityyn, jossa vuoden 2006 World Water Forum järjestettiin. (Zavagno 2006)

Myös kotimainen Plan Suomi Säätiö lähestyi kansalaisia hieman samankaltaisella kullalla keväällä 2011. Plan Suomi Säätiö toteutti sukupuolitasa-arvoa afrikkalaisten lasten keskuudessa edistävän varainkeruukampanjansa yhteistyössä Automatia Pankki-automaattien kanssa. Koska olen tyttö -kampanjan aikana automaateilla asioivilta hen-

kilöiltä kysyttiin, haluavatko he lahjoittaa euron kampanjakeräykseen. Kysymystä tuki sydäntäsärkevä kuva hellyttävästä afrikkalaisesta tyttölapsesta. (Helsingin Sanomat/STT 11.4.2011)

Kehittyvien maiden tyttöjen hyväksi toteutettu keräys keskeytettiin kuitenkin pian viranomaisien aloitteesta. Tuo viranomaislainen ei kuitenkaan ollut tasa-arvovaltuutettu vaan Kuluttajavirasto. Kampanja oli herättänyt tuhtumusta lukemattomien valitusten muodossa. Osa automaateilla asioivista oli kokenut kampanjan toteutustavan hankalaksi, osa muuten vain tunkeilevaksi tai moraalittomaksi. Tutkintapyyntöjä tehtiin useille eri viranomaisille. (Helsingin Sanomat/STT 11.4.2011)

Kampanja kieltämättä varmasti vaikeutti hieman etenkin vanhusten ja näkövammaisten asiointia Otto-automaateilla, kun niihin lisättiin lahjoitusvalinta. Kuitenkin on mahdoton välttää ajatukselta, että osan tuhtumuksesta aiheutti ainoastaan ne kirvelevät pistot sydämissä, joita lahjoituskampanjan osuva ajoitus ja sijoitus saivat aikaan. Viimeinen hetki, jolloin haluat kuulla Afrikan viattomina riutuvista lapsista, on kun seisot ostoskeskuksen pankkiautomaattijonossa nostaaksesi rahaa, jotta voisit hemmotella itseäsi uudella Playstationilla, nahkarotsilla tai korkokengillä.

Kuten edellinen esimerkki osoittaa, jotta sissikampanja puhuttelisi ihmisiä, on ajoituksen ja paikan oltava tismalleen oikea. Tämän näytti toteen myös jakartalainen rintasyöpäsäätiö, joka halusi herättää tietoisuutta rintasyövän riskeistä totuttua veikeämin keinoin. (Ks. Kuva 2.) Se pyrki kannustamaan naisia tunnistamaan syövän oireet ja tutkimaan rintojaan säännöllisesti. Säätiö liimasi ruokakaupan meloneihin tarroja, joissa luki: ”Ladies! If only you checked your breasts the same way”. (Dagmar 2006)



Kuva 2. Jakartalaisen rintasyöpäsäätiön kampanja. Rintasyöpävalistusta hedelmältaalla (Dagmar 2006).

2.3 Tulokset puntariin

Sissimarkkinoija ei luota hakuammuntaan, kuten perinteiset markkinoijat valitettavan usein tekevät. Sissimarkkinoija toimii maltillisesti ja markkinoi vain sen verran, että pysyy palvelemaan luokseen tulevia asiakkaita kunnolla. Sissimarkkinoinnissa on hyvä turvautua menetelmiin, joiden teho on helppo testata ja mitata. (Levinson 2003, 2.)

Jari Parantainen kiteyttää asian ihailtavan yksinkertaisesti: Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa myyjille tuotteesta tai palvelusta aidosti kiinnostuneiden potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja tai välittömiä tilauksia. Markkinoinnin kannattavuutta on Parantaisen mukaan siis helppo mitata. (Parantainen 2005, 27-29.)

Markkinoija lähettää esimerkiksi sata myyntikirjettä ja laskee tulokset. Moniko vastasi viestiin? Moniko tilasi? Paljonko kampanja tuotti katetta, kun tuloista vähennetään kirjeiden hinta, postitukset, työaika ja mahdolliset muut kulut? (Vrt. Takala 2007, 13-14.)

Markkinoinnin mahdollinen tappiollisuus selviää ainoastaan mittaamalla. Mikäli sissimarkkinoija havaitsee ottavansa takkiin kampanjallaan, hän muuttaa toimintatapojaan vahingosta viisastuneena. Pelkkä toiveajattelu ja näppituntuma eivät johda oikeasti hyvään lopputulokseen. (Parantainen 2005, 27.)

Sissimarkkinoija tähtää toiminnallaan nopeaan palautteeseen. Tämän takia suoramarkkinointi onkin hyvä väline sissimarkkinointiin. Suoramarkkinoinnin ei tarvitse rajoitua vain ”suoraan” yksittäisille asiakkaille lähetettyihin kirjeisiin, tekstiviesteihin tai sähköposteihin. Parantainen (2005, 30) esittelee kirjassaan *Sissimarkkinointi* listan syistä, miksi juuri suoramarkkinointi soveltuu parhaiten sissimarkkinoijalle:

1. Pystyt kohdistamaan viestisi hyvin tarkasti vain niille ihmisille, joista arvelet tulevan riittävän kannattavia asiakkaita.
2. Jos haluat, voit räätälöidä viestejä asiakaskohtaisesti. Mitä henkilökohtaisempi sanomasi on, sitä paremmin se myy.
3. Voit ryhmittää viestisi niin, että ehdit palvella markkinointisi houkuttamia uusia asiakkaita heti. Asiakkaasi haihtuvat muualle, jos he joutuvat odottamaan esitettäsi tai soittoaasi viikkokausia.

4. Maksat vain kohderyhmääsi osuneista viesteistä, toisin kuin perinteinen mainostaja lähes aina joutuu tekemään. Esimerkiksi lehtimainos maksaa aina yhtä paljon siitä riippumatta, montako tavoittelemaasi ihmistä aviisin lukijakuntaan kuulu.
5. Sanomasi säilyy tutkan alapuolella. Et tietenkään voi estää, jos joku katsoo asiakseen välittää viestisi edelleen kilpailijallesi. Mutta ainakaan pahimman vihollisesi toimitusjohtaja ei törmää kampanjaasi ensimmäiseksi aamulehden avattuaan.
6. Markkinointiviestisi reagoi parhaimmillaan nopeasti. Jos markkinointisi ei tunnu tehoavan tai haluat muuttaa sanomaasi jostain syystä, se onnistuu parhaimmillaan muutamassa minuutissa.

Vaikka sissimarkkinoinnissa suositaan halpoja markkinointikeinoja, eivät laajalevikkiset mainosvälineet ole kuitenkaan kiellettyjä. Tv-, lehti- tai ulkomainos muuttuu kalliiksi vasta siinä vaiheessa, kun niitä hyödyntävä markkinointi osoittautuu tehottomaksi. Sissimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää kalliitakin välineitä, kunhan se tehdään tehokkaasti. (Parantainen 2005, 61.)

3 PROVOSOINNIN RISKIT

Sissimarkkinointi yhdistetään usein huomionhakuisuutensa vuoksi ihmisten häiritsemiseen ja suututtamiseen. Provosoiva markkinointikampanja herättää usein pahaa verta, koska olemme tottuneet yritysten kaikkia miellyttävään ja ylivarovaiseen linjaan.

Suurin osa mainostajista pitää kaikin keinoin huolen siitä, että heidän yrityksensä ei ärsytä ketään. Tämä on tietysti ymmärrettävää, mikäli kyseessä on vakaa ja paikkansa löytänyt suuryritys. Uutena ja pienenä yrityksenä mainetta on kuitenkin vaikea saavuttaa varovaisella ja sovittalevalla kampanjalla. Ylivarovaisten markkinointilinjausten älyttömyys korostuu mielestäni hyvin eräässä vuoropuhelussa, jota olin todistamassa eräässä mainostoimiston ja asiakkaan välisessä asiakaspresentaatiossa.

Asiakkaan markkinointipäällikkö: – Kampanja on hyvä, mutta meidän makuumme hieman liian raflaava. Emme halua, että yrityksen maine menee pilalle liian rohkean viestinnän vuoksi.

Mainostoimiston luova johtaja: – *Ymmärrän. On kuitenkin otettava huomioon, että olette vielä pieni yritys eikä teillä toistaiseksi ole mainetta, jota pilata. Heti kun yhdessä hankimme sellaisen, alamme kantaa myös huolta tuollaisista asioista.*

3.1. Toiminta syntyy tunteista

Sissimarkkinoinnin ei läheskään aina tarvitse olla provosoivaa, mutta joskus siitä saat-
taa olla apua. Markkinointiviestien yleisin ongelma on, ettei niiden sanomassa ole mi-
tään vikaa. Siksi niissä ei usein ole mitään niin ihmeellistäkään, että se saisi ketään
ostamaan. Jari Parantainen lähestyy asiaa kirjassaan Sissimarkkinointi seuraavilla
esimerkeillä:

Yritys laatii kaksi mainoskampanjaa. Toinen on kiltti ja toinen ärhäkkä. Oletetaan, että
kohderyhmään kuuluvat ihmiset huomaavat molemmat kampanjat täsmälleen yhtä hy-
vin. Kymmenen satunnaisesti valittua asiakasta reagoivat mitäänsanomattomaan mai-
nokseen todennäköisesti kohauttamalla hartioitaan. He pitävät mainosta ”ihan kivana”.
(Parantainen 2005, 36-37)

Yliampuva mainos saa tietysti puolet kohderyhmän kymmenestä ihmisestä pillastu-
maan. He pitävät mainosta suorastaan törkeänä. Toisaalta toinen puolikas kohderyh-
mää on sitä mieltä, että olipa mukavaa, että joku hiukan hämmentää sovinnaisia tapo-
ja. Toisten paheksuvat reaktiot suorastaan huvittavat näitä provosoivasta markkinoin-
nista ilahtuneita. (Parantainen 2005, 37.)

Edellä mainituista kampanjoista jälkimmäinen myy todennäköisesti tuotetta paremmin.
Sovinnaisia sääntöjä rikkova mainontaa edistää myyntiä, koska ainoastaan tunteita
herättävä viesti saa ostajaehdokkaat toimimaan.

Vaikka monien reaktiot ovat voimakkaan kielteisiä, yleensä vastapainoksi toiset reagoi-
vat voimakkaan myönteisesti. Vaikka kielteisesti suhtautuvia olisi jopa enemmistö, jäl-
jelle voi silti jäädä viestin epäsovinnaisuudesta erittäin innostuneita ostajaehdokkaita.
(Parantainen 2005, 37.)

Moni markkinoija on sitä mieltä, että kampanja on huono, jos kukaan ei älähdä. Tämän
kaltaista ajattelumallia saattavat edustaa jopa suuretkin yritykset.

3.2. Torakat avuksi

Newyorkilainen Zoo York on profiloitunut Amerikan itärannikon urbaanin vaihtoehtokulttuurin lippulaivaksi. Yritys on yksi tunnetuimpia skeittilautoja ja -vaatteita valmistavista yrityksistä. New Yorkin katujen elämäntyö ja graffitikulttuuri ovat vahvasti osa yrityksen imagoa. Zoo York on tunnettu kyseenalaisista keulakuvistaan ja pahennusta herättävästä markkinoinnistaan.

Eräs yrityksen tunnetuimmista tempauksista toteuttaa alusta loppuun sissimarkkinoinnin periaatteita. Zoo Yorkin sisäpiiri keräsi tempaustaan varten valtavat määrät eläviä torakoita. He kokoontuivat asuntoon New Yorkin laitakaupungilla, jossa he maalasivat joka ikisen torakan selkään yrityksen logon sapluunoilla ja valkoisella spraymaalilla (Ks. mainoskampanjaa maalatuilla torakoilla Kuva 3.). Tämän jälkeen he pakkasivat torakat reppuihin ja jalkautuivat kaduille. Miesjoukko matkasi New Yorkin halki Wall Streetille rullalaudoin ja temppupyörin. Mekkalaa pitäen Zoo Yorkin vaatteisiin pukeutunut joukko heitteli kasoittain torakoita, New Yorkin rappionpäivien eläviä symboleita, pitkin Wall Streetiä ja kaatoi niitä pankkiirien ja muiden pukuherrojen niskaan. He filmasivat koko tapahtuman ja latasivat videon internetiin. (Martinell 2008.)



Kuva 3. Zoo Yorkin torakat ovat laitakatujen symboleita. Zoo York levitti maalattuja torakoita mainoskampanjassaan. (Martinell 2008).

Sanomattakin on selvää, että kampanja herätti pahaa verta. Etenkin pilan kohteeksi joutuneita liikemiehiä sapetti varmasti. Samaan aikaan kuitenkin Zoo Yorkin kohderyh-

mä myhäili tyytyväisenä ja taputti käsiään, kun meklarit saivat ansionsa mukaan. Muiden ihmisten paheksunta teki tempauksesta entistä mehukkaamman. Zoo York keräsi katu-uskottavuuspisteet ja kauppa käy.

Zoo Yorkia maahantuova *Cape Nordic Oy* jalkautti Zoo Yorkin rääväsuu-markkinoinnin myös Suomeen erään lööppitilaakin saaneen tapahtuman tiimellyksessä muutama vuosi takaperin. Valtakunnan kuumien ja kovanyrkkinä jääkiekkoilija Jere Karalahti asteli alkuvuodesta 2008 oikeuden eteen vastaamaan huumesyytöksiinsä. Oli merkillepantavaa, että Karalahti oli pukeutunut huumeoikeudenkäynnin pääkäsittelyissä aina Zoo Yorkin huppareihin ja college-paitoihin. Vaatteet kiilsivät uutuuttaan ja vaatemerkin logo komeili kovaotteisen pakin rinnassa aina erittäin suurena. (Kangaspuro 2008.)

Tämä oikeudenkäyntien toistuva piirre herätti luonnollisesti median huomion. *Cape Nordic Oy:n* tuotepäällikkö Aku Jyrinen vastasi toimittajien uteluihin, että Karalahden pukeutuminen *Zoo York* -vaatteisiin ei ollut sattuma. Jyrisen mukaan Karalahden kanssa oli sovittu erikseen, että hän esiintyy ennalta katsotuissa vaatteissa. (Kangaspuro 2008.)

Pian yritys veti kuitenkin sanansa takaisin. *Cape Nordic Oy:n* toimitusjohtajan Kari Halonen kirjoitti pari päivää haastattelun jälkeen tiedotteen, jonka mukaan yhtiö ei sponsoi Karalahtea, vaikka firman työntekijä antoi aiemmin näin ymmärtää. Halosen mukaan vaatteet päätyivät hänelle ”tutunkauppana”. (Markkinointi&Mainonta 1.9.2008)

Maahantuojan ristiriitaiset lausunnot olivat outoja ja toimitusjohtajan selitykset vähintäänkin epäuskottavia. Sen lisäksi, että Zoo York oli näkyvästi esillä Jere Karalahden laajalti uutisoidussa huumeoikeudenkäynnissä, Zoo Yorkin ja Karalahden mahdollisesta sponsorisopimuksesta kuhistiin todennäköisesti vielä senkin jälkeen, kun Jere oli jo tuomittu nokkimaan ehdollista vankeutta amfetamiinikaupoistaan.

Vaikka maahantuojan tempaus on monelta osin moraaliton, on myönnettävä, että oletettu markkinointitempaus oli röyhkeän kekseliäs. Parantaisen mukaan markkinoijan on pakko uskaltaa rakentaa viestejä, jotka erottuvat massasta. Muuten hänen sinänsä rautainen ammattitaitonsa jää helposti huomaamatta. (Parantainen 2004, 55.)

On kuitenkin muistettava, että suuren yleisön tunteisiin vetoavan sissimarkkinointikampanjan hallinta voi olla toisinaan hankalaa. Myös syötiin tarttuvien tiedotusvälineiden uutisointi ja näkökulma aiheeseen saattavat olla mitä tahansa. Vaikka ihmisten provosointi on naurettavan helppoa – ja usein vielä melko hauskaa – takaiskujen todennäköisyys on niin suuri, että useat sissimarkkinoijat keskittyvät muihin keinoihin.

Sissimarkkinointi, joka on käsitteenä elänyt jo suunnilleen 30 vuotta laskentatavasta riippuen, on viime vuosikymmenen aikana saanut laajempaa hyväksyntää mainonnan valtavirrassa. Se on kuin itsestään sulautunut osaksi markkinoijien ja mainostoimistojen päivittäistä työkalupakkia. Tämän myötä myös sen keinot ovat muuttuneet paikoitellen sovittelevimmiksi.

Markkinointi&Mainonta uutisoi vaajakoskelaisesta muovikalvoja valmistamasta Stafix-yrityksestä, joka asetti ison osan kasvuodotuksistaan nimenomaan sissimarkkinoijien harteille. Yrityksen tuotteet saattavat nimittäin osaltaan vähentää sissikampanjoiden yleistä ärsyttävyyttä. Stafix valmistaa irrotettavia muovikalvoja, joita mainostajat voivat lätkiä esimerkiksi pakastealtauksiin tai auton tuulilaseihin. Yrityksen kalvot pysyvät kuitenkin kiinni sähkövarauksen ansiosta. Kalvot eivät ärsytä autoilijoita, koska ne voi irrottaa jälkiä jättämättä ja kiinnittää uudestaan muualle. (Lähteenmäki 2013.)

Stafixin toimitusjohtajan ja pääomistajan, José Ayalan, mukaan irrotettava, tahraton ja kierrätettävä Stafix on täydellinen ase juuri sissimarkkinoijalle. Hän kertoo, että esimerkiksi Saksassa tuotteet ovat olleet sissien suosiossa. Esimerkiksi monet mainostoimistot ovat toteuttaneet heidän tuotteellaan sissimarkkinointikampanjoita, joissa tietylle alueelle levitetään paljon mainoskalvoja. Sitten kalvot irrotetaan ja sama toteutetaan muualla. (Lähteenmäki 2013.)

Stafixin suosiosta kertoo se, että se on perustamisvuodestaan 2007 kasvanut 60-70 prosenttia vuosittain. Tunnustusta kasvustaan se sai vuonna 2012, kun se voitti Nordic Business Forumin yhteydessä järjestetyn Kasvu Open -yrityskilpailun. (Lähteenmäki 2013.)

Kalvot ovat toistaiseksi melko arvokkaita, ainakin perinteisiin teippeihin, liimoihin ja niittipyssyihin verrattuna. Painotaloissa Stafix-tuotteiden hinnat voivat vaihdella kymmenistä senteistä kymmeneen euroihin koosta riippuen (Lähteenmäki 2013.). Stafix-

kalvot saattavat vaikuttaa verrattain kalliilta, mutta pienet sarjat sopivat hyvin sissi-markkinoijille, jotka eivät yleensä paljon aseita tarvitse. Lisäksi, jos hieman tyyriimmällä menetelmällä on mahdollista välttää pahimmat loanheitot paheksuvilta kansalaista, saattaa Stafix olla mainio ratkaisu markkinoijalle. Toisaalta, yleisen paheksunnan välttely sissikampanjoiden yhteydessä ei välttämättä olisi vielä 10 vuotta sitten tullut mieleenkään. Ehkä se kielii osaltaan sissimarkkinoinnin orastavasta, laiskanpulskeasta keski-ikästä.

”Kaikista kampanjoista tulee palautetta. Itse asiassa kampanja, josta kukaan ei vedä poroja sieraimiinsa, on aika mitätön.” – Veikkauksen varatoimitusjohtaja Jussi Isotalo. (Eskola 2005.)

3.3. Kuollut käsi kummittelee

Sissimarkkinoinnin eettisyys ja laillisuus kyseenalaistetaan usein. Tämä on kummallista, koska esimerkiksi suoramarkkinoinnin laillisuuden perään ei kuule juurikaan huudeltavan. (Parantainen 2005, 32-34). Vaikka perinteinen markkinointi ajoittain rikkoo yleisiä normeja, se ei juuri koskaan astu reippaasti mainonnan totuttujen rajojen tuolle puolen. Perinteinen markkinointi esimerkiksi pyrkii pääsääntöisesti välttämään loukkaavaa, pahennusta herättävää tai liian provosoivaa mainontaa. Sissimarkkinointi taas pyrkii usein juuri näitä rajoja rikkomalla keräämään huomiota, sekä negatiivista että positiivista. Tämän takia sissimarkkinointikampanjat saavat niin usein lokaa niskaansa.

Yhdysvaltalainen televisiokanava HBO mainosti mafiaperheen ympärille kehitettyä suosikkisarjaansa näkyvästi New Yorkin kaduilla. Ajossa olevan keltaisen taksin takakontista roikkui keskellä päivää miehen käsi. (Ks. kuva 4.) Puvun takin hihaan verhoiltu käsi ja pikkusormeen pujotettu kantasormus olivat suora viittaus järjestäytyneen rikollisuuden välienselvittelyyn. Käden vierellä pienessä tarrassa luki punaisin kirjaimin: ”Sopranos, only on HBO”. (Dagmar 2006.)



Kuva 4. Provisoivaa mainontaa. Kuollut käsi kummittelee (Dagmar 2006).

Vaikka Emmy-palkittu Sopranos on kerännyt miljoonayleisöjä, monien mielestä mainos ei millään muotoa täyttänyt eettisen mainonnan normeja. Kuoleman kaltaisilla tabuilla

mainostamista ei pidetä yleisesti hyväksyttävänä. Suomessa mainos olisi todennäköisesti saanut langettavan tuomion Mainonnan eettiseltä neuvostolta. On vaikea myöskään kuvitella Kivasen takseja ajamassa ympäri Helsinkiä tekoraajoja takakonteissaan.

Sissimarkkinointi on herättänyt ristiriitaisia tunteita myös perinteisen markkinoinnin suosijoissa. Markkinointiblogi Fast & Loud kritisoi sissimarkkinointia ja Suomen Jay Conrad Levinsoniksi kutsutun Jari Parantaisen toimintatapoja. Blogin väittämät ja johtopäätökset ovat varsin yleisiä perinteiseen markkinointiin luottavien keskuudessa. Fast & Loud -blogi kutsuu sissimarkkinointia kertakäyttömarkkinoinniksi. Sen mukaan perinteisen ”asiakassuhdemarkkinoinnin” perustana on ajatus siitä, että markkinoijan ja kuluttajan välille synnytetään ja ylläpidetään luottamukseen perustuvaa suhdetta. Asiakassuhdemarkkinoinnin vastakohtana he näkevät kertakäyttömarkkinoinnin. Kummallakin markkinointitavalla pyritään kasvattamaan myyntiä. Blogi kuitenkin syyttää sissimarkkinointia siitä, että halutun reaktion jälkeen sekä markkinointikanava että asiakassuhde hylätään. Tärkeintä on pikavoitto, ei jalo asiakassuhde. (Fast & Loud 2008.)

Blogi pitää myös kertakäyttömarkkinoinnin tyypillisenä piirteenä mainonnan heikkoa tunnistettavuutta ja epäselviä lupauksia. Tyypillisissä kertakäyttömarkkinointitapauksissa mainostetaan jollakin lupauksella kampanjasivua ja pyritään saamaan mahdollisimman paljon kävijöitä. Usein jätetään kertomatta tai kerrotaan epäselvästi, mistä on kyse. (Fast & Loud 2008.)

Monesti kyse on myös siitä, että markkinoijaa ei tunnisteta, tai siitä, että koko tempaus ei tunnisteta markkinoinniksi. Tavoitteena on vedota kuluttajan uteliaisuuteen ja vastata viime metreillä kertoa, mistä oikeasti on kyse. Fast & Loud pitää kuvaavana sitä, että Mainonnan eettinen neuvosto antoi langettavan päätöksen Jari Parantaisen sissimarkkinointikirjan sissimarkkinointikampanjalle. (Fast & Loud 2008.)

Blogin mukaan sissimarkkinoinnissa asiakas pyritään saamaan tekemään jotain, joka ei pohjautu luottamusta herättävään kanssakäyntiin. Ongelma nähdään siinä, että jokainen kampanja nakertaa kuluttajan luottamusta markkinointia kohtaan yleisesti. Kertakäyttömarkkinoinnin tehokkaimmat välineet ovat neutraalit kanavat, kuten ystävät ja media. Kummankin kohdalla kyse on luottamuksesta. Ihminen luottaa ystäviinsä ja siihen, etteivät toimittajat valehtele. Kertakäyttömarkkinointi näissä kanavissa voi siis

olla kohtalokasta paitsi markkinoinnille yleensä, myös kanaville. Monet pitivät sissimarkkinoinnin riskinä sitä, että se pettää kuluttajien luottamuksen markkinointiin. (Fast & Loud 2008.)

Parantainen on asiasta täysin eri mieltä. Hänen mukaansa sissimarkkinointi paljastaa mistä markkinoinnissa on kaikessa yksinkertaisuudessaan kyse. Parantainen pitää perinteistä markkinointia mutkikkaana ja salaperäisenä. Sissimarkkinointi puolestaan ilmaisee asiansa selkeästi ja kiertelemättä. Tyrkyttämisen sijaan se tarjoaa asiakkaalle arvokasta tietoa ja neuvoja. (Parantainen 2005, 15.)

Parantaisen mukaan se, että sissimarkkinointi ei aina edes näytä markkinoinnilta, ei johdu siitä, että asiakasta harhautettaisiin. Hänen mukaansa kyse on siitä, että sissimarkkinointi vain poikkeaa niin paljon perinteisestä markkinoinnista, ettei asiakas asetu heti kilpikonnapuolustukseen viestin kohdatessaan. (Parantainen 2005, 15-17.)

Joskus sissimarkkinointikampanjat sortuvat kuitenkin todellisiin laittomuuksiin tai aiheuttavat tarpeetonta hämminkiä. Tammikuussa 2007 useita ympäri Bostonin kantakaupunkia asetettuja outoja elektronisia mainoskylttejä erehdyttiin luulemaan räjähteiksi. Useita metroasemia, siltoja ja autoteitä suljettiin poliisin tutkiessa ja hävittäessä outoja laitteita (Ks. Kuva 5). Laitteet osoittautuivat amerikkalaisen animaationsarjan Aqua Teen Hunger Forcen hahmojen valomainoksiksi, joita sissihengessä oli asennettu ympäri kaupunkia. Kampanjan ei tietenkään ollut tarkoitus millään tavalla viitata pommeihin, mutta mustien elektronisten laitteiden virittäminen amerikkalaisen suurkaupungin kaduille oli siitä huolimatta huono idea. (Lothian & Feyerick 2007.)



Kuva 5. Animaatiohahmo aiheutti pommiuhan. Kampanjan mainoskylttejä luultiin räjähteiksi (Lothian & Feyerick 2007).

Jari Parantainen väittää, että laittomuuksiin sortuneiden sissikampanjoiden takana ovat lähes poikkeuksetta suuryritykset. Esimerkiksi IBM sai joitakin vuosia sitten sakkoja, kun poliisi pidätti yrityksen palkkaamia graffititaiteilijoita Yhdysvalloissa. (Parantainen 2005, 32.)

Laillisuuden rajamailla tarpoi myös yhdysvaltalainen peliyhtiö Acclaim Entertainment. Burnout 2 -rallipelin julkaisupäivänä yhtiö lupasi maksaa autoilijoiden ylinopeussakot. Kampanja tyrmättiin liikenneministeriön taholta. Acclaimin tiedottaja kiisti yrityksen yllyttävän ketään ajamaan ylinopeutta. Se vain halusi ”helpottaa ihmisten taloudellista tuskaa hieman”. (Farrell 2002.)

Sama yhtiö on noussut kampanjojensa myötä otsikoihin ennenkin. Elokuussa 2002 se tarjosi 500 dollaria jokaiselle, joka muuttaisi nimensä Turokiksi erään heidän dinosauksia tappavan pelihahmonsa mukaan. Yhtiö sai 3 000 hakemusta. (Farrell 2002.)

Parantaisen mukaan näillä tempauksilla on tietysti haettu myös julkisuutta, mutta kun tiedotusvälineet ovat tarttuneet aiheeseen, uutisoinnista on jäänyt markkinoijille mielikuva, että sissimarkkinointi tarkoittaa vain anarkistista puuhastelua. (Parantainen 2005, 32.)

4 MAUKASTA MAINONTAA KOTIMAASTA

Muutamissa kotimaississakin kampanjoissa on toteutettu onnistuneesti sissimarkkinoinnin periaatteita. Kun rahaa on vähän tai kun budjetti on pieni, luova hulluus ja tuoreet ideat ovat aina avuksi. Vaikka näitä kampanjoita ei ole tietenkään toteutettu sissimarkkinoinnin oppikirjat kädessä, sissimarkkinoinnin keskeisimmät periaatteet ja tunnusmerkitö täyttyvät myös näissä kampanjoissa. (Ks. Levinson 2003, 13; Parantainen 2005, 30.) Muutamissa kampanjoissa, joita alla esittelen, olen ollut itsekin yhtenä mukana.

4.1. Tapaus kanankoipi

Kesällä 2009 suoritin työharjoitteluni mainostoimistossa nimeltä Punkhelsinki. Yritys syntyi keskelle syvintä taantumaa, aikaan, jolloin mainostajien lompakon nyörit olivat tiukasti kiinni. Punkhelsinki kaipasi epätoivoisesti uusia asiakkaita.

Taantuman myötä yritykset käyttivät rahojaan tasokkaan markkinoinnin sijaan taktiseen hinta-, alennus- ja tarjousmainontaan. Punkhelsinki kuitenkin halusi uskoa emotionaaliiseen ja tunteisiin vetoavaan markkinointiviestintään ja päätti toimia arvoilleen uskollisena.

On selvää, että pelkkä puhelinsoitto tai suostutteleva sähköposti yrityksen toimitusjohtajalle ei riittäisi raottamaan tarkoin varjeltua rahakirstua. Halusimme kampanjallamme vakuuttaa yritykset siitä, että Punkhelsinki pystyisi toteuttamaan toimivaa ja erilaista markkinointia.

Pähkäilimme pitkään, mistä hyvän markkinoinnin tunnistaa. Lopulta tulimme siihen tulokseen, että erittäin hyvän markkinoinnin vaikutukset ilmenevät fyysisinä tuntemuksina. Hyvä brändi näyttää, tuoksuu ja maistuu hyvältä. Parhaimmillaan se nostaa ihon kananlihalle. Tuon tunteen halusimme kiteyttää. Päätimme toteuttaa uusasiakashankinnan poikkeavalla ja tunteisiin vetoavalla tavalla.

Aluksi Punkhelsingin asiakassuhteita hoitava henkilö laati listan yrityksistä, joita hän piti potentiaalisina asiakkaina. Koska new bussiness -kampanjan budjetti oli lievästi ilmaistuna rajallinen, päätimme valikoida listasta 20 yritystä, joita lähestyisimme. Ostimme läheisestä ruokakaupasta 20 lämmintä ja herkullisen näköistä kanankoipea, jotka laitettiin kaupassa vakuumpakkaukseen. Suunnittelimme kaupan elintarvikepuntarin tulostamasta hintalapusta uuden version, joka oli tyyliltään identtinen oikean lapun kanssa. Uudessa hintalapussa luki: "Milloin yrityksesi mainonta on viimeksi saanut sinut kananlihalle?". Lappuun liitettiin myös Punkhelsingin nimi ja yhteystiedot. (Ks. Kuva 6. kampanjoinnista kanankoivilla.)

Kanapaketit sujautettiin kukin omaan ruskeaan paperipussiinsa. Lähetimme paketit suoraan valitsemiemme yritysten toimitusjohtajille kuriirilla. Paketit saapuivat perille lämpiminä ja syömäkelpoisina, suunnilleen lounasaikaan.

Välittömiä yhteydenottoja kampanja myötä ei tullut, mitä emme varsinaisesti odottaneetkaan. Annoimme asian kypsyä hetken ja parin päivän kuluttua Punkhelsingin asiakkuuksista vastaava henkilö soitti jokaiselle kanapaketin saaneelle toimitusjohtajalle, tiedusteli lähetyksen aiheuttamia ajatuksia ja ryhtyi varsinaiseen myyntityöhön.

Vastaanotto oli positiivista. Suurin osa toimitusjohtajista piti tempausta mainiona ja yllättävän moni oli jopa syönyt kanan. Tietysti mukaan mahtui muutama toimitusjohtaja, joka piti lähetystä outona eikä sisäistänyt viestiä.

Punkhelsingin new bussiness -kampanja noudattaa sissimarkkinoinnin periaatteita monellakin tapaa. Se toteutettiin pienellä budjetilla ja erittäin ripeästi. (Ks. Luku 2.3. Tuotokset puntariin; vrt. Parantainen 2005, 30.)

Viestin kohderyhmä oli tarkoin harkittu ja rajattu. Sen sijaan, että Punkhelsinki olisi esimerkiksi ostanut kalliin mainospaikan alan lehdestä, yritys päätti lähestyä potentiaalisia asiakkaita heille henkilökohtaisesti räätälöidyllä viestillä. Todennäköisesti viesti kosketti lähetyksen saanutta toimitusjohtajaa enemmän, kuin pelkkä anonyymi lehti-ilmoittelu.

Myös itse viesti sopi hyvin sissimarkkinoinnin pirtaan. Se yhdisteli eri medioita erikoisella tavalla ja jakoi mielipiteitä. Onnistuimme mielestäni hyvin kiteyttämään yrityksen syvimmän olemuksen oudolla kampanjallamme.

Kuten Levinson ja Parantainen neuvovat, toteuttamamme kampanjan kannattavuus oli varsin helppo mitata. Tempauksen toteuttamiseen kului käytännössä kahdenkymmenen kanankoiven ja kuriiripalveluiden hinta sekä työntekijöiden työaika. Yksi kanankoipi maksoi Kasarmintorin marketissa 2,30 euroa, joten kanat maksoivat yhteensä 46 euroa. Kuriiripalvelu veloitti puolestaan 9,24 euroa yhdeltä käyntikohteelta. Koska yrityksiä oli 20, pakettien toimittaminen maksoi yhteensä 184,8 euroa. Jos työntekijöiden tuntitaksat jätetään pois laskuista, uusasiakashankintakampanjan hinnaksi tuli lopulta yhteensä noin 230 euroa. Hinta oli siis hyvin maltillinen.

Kampanjasta saadut hyödyt sen sijaan puhuvat omaa kieltänsä. Tempaus johti yhteistyöhön kahden yrityksen kanssa. Pieni viraalikampanja maksoi itsensä siis takaisin moninkertaisena. (Vrt. luku 3.1. Toiminta syntyy tunteesta.) Kourallinen toimitusjohtajia

piti kampanjaa outona, eikä asia edennyt sen pidemmälle. Loput toimitusjohtajista suhtautuivat asiaan hyvällä mielellä, mutta eivät ryhtyneet sen kummempaan yhteistyöhön. Oletettavasti heille jäi kuitenkin varsin positiivinen kuva kampanjasta ja sen toteuttaneesta mainostoimistosta. (Vrt. Levinson 2003, 13; Parantainen 2005, 36-37.)



Kuva 6. Punkhelsinki turvautui kampanjassaan kanankoipeen. Ja tuloksia tuli. (Punkhelsinki).

Kampanja olisi kuitenkin voinut saavuttaa huomattavasti laajempaaakin mainetta. Kaavailimme, että mikäli esimerkiksi jokin alan lehti saisi asiasta vihiä, se saattaisi tarttua

siihen ja ottaa asiasta selvää. Jos Markkinointi&Mainonta -lehti olisi tehnyt tempauksesta jutun, sen hyödyt olisivat olleet valtavat kuluihin nähden. Varauduimme mahdolliseen yhteydenottoon päättämällä etukäteen, miten kampanjaa tarvittaessa kommentoidaan. Punkhelsingin johto kirjoitti yrityksen jokaiselle työntekijälle vastausmallit valmiiksi. Yhteydenottoa ei kuitenkaan kuulunut. Lehdistötiedote olisi sen sijaan tehnyt kampanjasta liian laskelmoidun oloisen ja vienyt siltä terää pois. Kokonaisuudessaan kampanja oli kuitenkin onnistunut.

4.2 Tapaus tuijotuksen SM-kisat

Keväällä 2011 menin työharjoitteluun mainostoimisto McCann Helsinkiin. Tuolloin toimisto oli juuri saanut asiakkaakseen Top-Sport Oy:n ja tekeillä oli kyseisen kauppaketjun suurimpia markkinointisatsauksia sen historiassa. Pääsin kyseiseen asiakkuuteen mukaan, aluksi harjoittelijana ja myöhemmin täysivaltaiseksi jäseneksi suunnittelutiimiin, kun allekirjoitimme työsopimuksen McCannin kanssa.

Top-Sport Oy on vuonna 1975 perustettu suomalainen urheilu- ja vapaa-ajan tuotteita myyvä liikeketju. Ketjun 19 myymälää myyvät vaatteita, kenkiä, asusteita ja urheiluvälineitä. Yritys työllistää noin 220 henkilöä. Top-Sportin edustamia tunnettuja brändejä ovat esimerkiksi Nike, Puma, Etnies, Vans, Adidas, Burton, Converse ja Reebok. (Top-Sport 2013).

Top-Sport halusi raikastaa ajan patinoimaa ja melko mitäänsanomatonta imagoaan. Se halusi myös perinteisen ostajakunnan lisäksi kosiskella myös nuorempaa, trenditietoisia ja urbaania kohderyhmää rennolla otteella, ja mikä tärkeintä, ilman setämaista teko- viileyttä.

Hieman ennen liittymistäni Top-Sportin asiakkuudesta huolehtivaan luovaan tiimiin, Top-Sportin kampanjakonseptiksi oli workshopien myötä jalostunut ajatus vapaa-ajan mestareista. Kyseinen konsepti liputti – ja liputtaa vielä tätäkin kirjoittaessa – todellisen vapaa-ajasta nauttimisen puolesta. Kampanjan viesti kiteytyy mainiosti suunnittelija Timo Silvennoisen (Top-Sport 2013) kirjoittamaan Vapaa-ajan mestarit -esipuheeseen:

”Käsi ylös kaikki, joiden taskusta löytyy aika vähän käytetty kuntosalikortti tai joiden eteisessä kuntoiluinspistä odottaa lähes iskemättömät lenkkikossut. Voitte laskea kätenne ja laittaa ne vaikka taskuun, sillä välillä voi ottaa vähän rennommin. Se on itsestä kiinni, tarkoittaako lenkillä käynti hikoilua pururadalla vai pi-

kaista pistäytymistä jääkaapilla. Dippisarjankin voi tehdä kuntosalin sijaan joskus herkullisesti omassa keittiössä. Ja silti tuntee itsensä mestariksi. Vapaa-ajan mestariksi.

Päälle voi keittää itselleen mitalikalhvit, avata ikkunan ja tuulettaa oikein kunnolla. Ja soittaa vielä Pasilaan ja pyytää, että laittavat Maamme-laulun soimaan.”

Vapaa-ajan mestarit -konsepti tuntui alusta asti hyvältä. Se, että urheiluvälineliikkeeksi mielletty yritys kehottaa hölläilemään ja ottamaan löysin rantein, tuntui lähestulkoon anarkistiselta. Varsinkin kun kilpailijat tyrkyttivät samaan aikaan tavaroitaan tuolla tutulla ja turvallisella, huipputuloksiin ja maksimaalisiin urheilusuorituksiin tsemppaavalla mainonnallaan, jota luonnollisesti pönkitti hikeä huokuva kuvamaailma ja macho-aggressiivinen miesääni.

Työ Top-Sportin kanssa oli alkanut oikeaoppisesti brändiuudistuksella, jonka yhteydessä sen visuaalinen ilme, puhetapa ja mainonnanlinja laitettiin uuteen uskoon. Tämä tarkoitti myös nettisivujen ja myymälämateriaalien uusimista. Siitä lähtien Top-Sportin kaiken viestinnän tuli tukea Vapaa-ajan mestarit -konseptia.

Kun peruspilarit olivat kunnossa, siirryttiin mainonnan pariin. Vapaa-ajan mestarit jalkautui pian bannereiksi, printti- ja ulkomainontaan sekä telkkariin. Mainokset olivat uskollisia Vapaa-ajan mestarit –ajattelulle. Niissä reisien lämmittely tapahtui uunin avustuksella, dippisarjat suoritettiin pieniin kulhoihin, suunnistuksen asian ajoi harhailu vaa-tenkaupoissa ja Dallasin maraton tarkoitti leffailtaa kotisohvalla. (Ks. Kuva 7. ja Kuva 8.)



Kuva 7. Reisien lämmittelyä Top-Sportin kampanjassa Vapaa-ajan mestarit. (McCann Worldgroup Helsinki).



Kuva 8. Dallasin maraton Top-Sportin kampanjasta. (McCann Worldgroup Helsinki).

TOP-SPORT
Vapaa-ajan mestareille

Kuva 9. Vapaa-ajan mestarit -filmin loppuplanssi (McCann Worldgroup Helsinki).

Kampanja sai mukavasti näkyvyyttä ja siihen oltiin tyytyväisiä sekä asiakkaan että toimiston puolelta. Aihe oli kuitenkin niin mehukas, että se kaipasi mielestämme vielä lisää lihaa luidensa ympärille. Halusimme erityisesti tavoitella nuorehkoja aikuisia, joita olimme mielestämme onnistuneet jo hieman herättelemään muulla mainonnalla. Ymmärsimme kuitenkin, että asiakas oli jo käyttänyt suuren osan mediabudjetistaan tekemällä kanssamme näyttävän tv-, printti- ja ulkomainoskampanjan. Vaikka liike-elämän pahin taloustaantuma olikin jossain määrin jo takanapäin, harva yritys oli valmis sijoittamaan rahojaan markkinointiin enempää, kuin ehdoton pakko vaati. Kampanjan jatkosuunnitelmia rajoitti siis raha.

Sissimarkkinoinnin grand old manin, Jay Conrad Levinsonin, mukaan mediabudjettien rajallisuutta ei tule nähdä esteenä, vaan enemmänkin jonkin näköisenä luovuuden lähteenä. Hänen mukaansa oikea sissimarkkinoija ei tarvitse juurikaan rahaa, vaan ainoastaan energiaa ja ennakkoluulottoman asenteen. (Levinson 2003, 13.)

Emme luonnollisestikaan toistelleet Levinsonin oppeja mantranomaisina elämänohjeina, kun istuimme kampanjan jatsoon tähtäävissä suunnittelupalaverissa. Vaadittiin kuitenkin vastaavaa ajattelutapaa, että käytössämme olevilla rahamäärillä saataisiin aikaan toivottuja tuloksia, eli lisää kävijöitä Top-Sportin nettisivuille ja itse myymälöihin.

Idea guerilla-henkisten tapahtumien järjestämiseen syntyi oikeastaan itsestään. Suunnittelupalaverien tuoksinnassa olimme huomanneet, että viiden hengen suunnittelutiimimme edusti kutakuinkin sitä kohderyhmää, jota halusimme tavoitella. Nuorehkoja, aktiivisia ja ostovoimaisia, kaupungissa asuvia aikuisia. Emme kuitenkaan aluksi keksineet, kuinka saisimme kohderyhmän, eli käytännössä meidän itsemme, huomion herätettyä.

Tuolloin elettiin kevättä 2011, aurinko paistoi ja kesä teki kovasti tuloaan. Istuimme suunnittelupalaverissa ja unelmoimme mielet turtina kesälomista ja luettelimme kukin suunnitelmiamme tulevalle suvelle. Kävi ilmi, että lähes jokainen meistä oli kesän aikana suuntamassa eri kesäfestareille ympäri Suomea. Tajusimme nopeasti, että niin oli varmasti aika moni muukin ikä- ja elämäntapatoverimme. Siinä olisi Top-Sportin sauma tavoittaa kaltaisemme kuluttajat. Päätimme viedä Top-Sportin festarikiertueelle halki kesäisen Suomen.

Koska festarikävijä on keskimäärin iloinen, aktiivinen ja usein myös riehakkaan nousuhumalainen, tulisi myös Top-Sportin tempauksen olla hauska, osallistava ja yksinkertainen. Toisin sanoen viesti tulisi tehdä mittatilaustyönä tavoittelemallemme kohderyhmälle, kuten sissimarkkinoijan tuleeikin toimia (Parantainen 2005, 61). Sen tulisi luonnollisesti myös olla uskollinen kampanjan rennon letkeään liikuntaan rohkaisevalle viestille. Näin syntyi Tuijotuksen SM-kisat (Ks. Kuva 10) maailmankaikkeuden typerin urheilutapahtuma. Niin idioottimainen kilpailu, että sitä olisi pakko rakastaa.



Kuva 10. Tuijotuksen SM-kisat – maailman typerin turnaus (McCann Worldgroup Helsinki).

Konseptimme oli yksinkertainen. Pestaisimme ketterän, yhteen pieneen pakettiautoon mahtuvan ”road crewn”, joka nuohoaishi Suomen suven kaikki suurimmat festarit. He tulisivat nopeasti paikalle, järjestäisivät mahdollisimman näyttävän tapahtuman alueella, joka sijaitisi vilkkaan, festareille vievän väylän varrella. Alueen tulisi kuitenkin olla varsinaisen festarialueen ulkopuolella, koska aitojen sisälle pääseminen olisi tiennyt lisäkustannuksia. Emme myöskään aikoneet hankkia tapahtumille vaadittavia lupia, koska myös se olisi vienyt sekä rahaa että aikaa. Tapahtuman piti siis olla näyttävä, nopea, helposti koottava ja purettava.

Tapahtuman järjestäjäksi pestasimme pienen OFRD-nimisen promootiofirman, joka huolehti kaiken puolestamme. Suunnitteluprosessin jälkeen asiakkaan ei tarvinnut enää maksaa mainostoimiston verrattain kalliista suunnittelutunneista, vaan huokeampaa tuntitaksaa laskuttava pienyritys vei koko projektin loppuun. Varsinainen ”road crew” koostui kolmesta promootiohenkilöstä, pakettiautosta, teltasta, lipuista, kasasta t-paitoja sekä yhdestä stand up -koomikosta.

Tuijotuksen SM-kisojen kulku oli yksinkertainen. Tapahtuma järjestettiin vilkkaan väylän varteen. Näyttävät Tuijotuksen SM-kisat -teltta, promootiohenkilöt sekä tuulessa mahtipontisesti lepattavat liput houkuttelivat innokasta festarikansaa paikan päälle. Festari-kävijät osallisuivat SM-kisojen alkukarsintaan liukuhina-periaatteella. Karsinnassa heitä

vastassa oli tunnettu stand up -koomikko Zaani, Jean-Eric Chaumentin. Säännöt olivat helpot. Kilpailija ja Zaani tuijottivat toisinaan intensiivisesti pienellä näyttämöllä. Kumpikaan ei saa nauraa eikä räpytellä silmiään. Mikäli Zaani häviää tai kilpailija kestää hänen tuijotustaan kaksi minuuttia, hän pääsee jatkoon.

Alkukarsinnat järjestettiin kaikilla Suomen suurimmilla kesäfestareilla. Alkukarsinnoista selvinneet pääsivät osallistumaan myöhemmin Kaapelitehtaalla järjestettävään finaaliin, jossa yksi kilpailijoista karsiutui voittajaksi keskinäisten kilpailujen perusteella. Hänet palkittiin Top-Sportin lahjakortilla.

Kuten sissimarkkinoinnin periaatteisiin kuuluu, kampanjassa yhdistettiin useita markkinointimenetelmiä toimivaksi kokonaisuudeksi (Levinson 2003, 13). Koomikko Zaani toimi alkukarsintaisännöyden lisäksi myös kampanjan nettipromootorina. Jokaista yksittäistä karsintaa mainostettiin Zaanin tekemillä hämmentävillä Youtube-postauksilla (Ks. Kuva 11.), joita ladattiin nettiin useista eri lähteistä. Karsintatapahtumista tehtiin jälkepäin myös hauskoja koosteita, joita myös levitettiin Youtubessa ja Facebookissa. Jokainen kilpailuun osallistuja sai lisäksi näyttävän Tuijotuksen SM-kilpailut t-paidan, jonka he useimmiten kiskoivat heti päälleen ja suuntasivat festarialuelle (Ks. Kuva 14). Paita oli niin tyylikäs, että niihin törmää katukuvassa vielä tänäkin päivänä.



Kuva 11. Zaani mainosti kisoja YouTubessa (McCann Worldgroup Helsinki).



Kuva 12. Kisoja käytiin kauniissa kesäillassa (McCann Worldgroup Helsinki).



Kuva 13. Zaanin päihittäneet pääsivät jatsoon (McCann Worldgroup Helsinki).



Kuva 14. Kisojen t-paidoista tuli hitti (McCann Worldgroup Helsinki).

Tuijotuksen SM-kilpailu oli tuloksiin nähden edullinen ja onnistunut kampanja. Budjetin suhteen kanankoivilla ratsastaneeseen uusasiakashankintaan verrattuna painitaan kuitenkin täysin eri sarjassa. Tuijotuksen SM-kilpailuja järjestäessä asiakas maksoi perinteiset mainostoimistohinnan kampanjan suunnittelusta, promootiofirman hinnan,

Zaanin palkkion, telttojen ja lippujen hinnan sekä t-paitojen hinnan. Pakettiauto löytyi omasta takaa, mutta se söi luonnollisesti jonkin verran bensaa. Puhutaan siis yhteensä tuhansista euroista.

Tuijotuksen SM-kilpailu sai kuitenkin aikaan suurta näkyvyyttä, joka käy myös ilmi myös kampanjasta tehdyistä asiakastutkimuksista. Kahden viikon kampanjan aikana Top-Sportin nettisivujen kävijämäärät kasvoivat noin 72 %, mikä on varsin merkittävä määrä. Lisäksi asiakasmäärät Top-Sportin 19 myymälässä kasvoivat kampanjan aikana yhteensä jopa 54 000 kävijällä, mikä on taatusti näkynyt erittäin positiivisesti myös kassavirroissa. (McCann Worldgroup Helsinki 2013).

Tässä siis oli kotimaisia esimerkkejä sissimarkkinoinnista. Sissimarkkinoinnin käsitettä ei voi kuitenkaan yksiselitteisesti ja tyhjentävästi määritellä. Mutta kuten Jay Conrad Levinson listaa, sissimarkkinointi tunnistettavasti noudattaa tiettyjä keskeisiä periaatteita, joita tämän työn alussa esittelen. (Ks. luku 2.1. Keinovalikoima poikkeaa totutusta; Levinson 2003, 13.) Tarkastelemani kampanjat osoittavat, että Levinsonin kirjaamat periaatteet toteutuvat keskeisimmiltä osiltaan kaikissa kampanjoissa. Usein kysymys on pienistä yrityksistä, niukasta budjetista, luovasta mielikuvituksesta, rohkeudesta, erilaisuudesta ja täsmäiskuista, joilla tähdätään ytimeen ja jonka tuotto on myös helposti mitattavissa. (Vrt. Levinsonin lista, Levinson 2003, 13.) Mielestäni Levinsonin lista toimii hyvin esimerkiksi edellä esitettyjä, kotimaisia kampanjoita arvioitaessa.

Tuloksellisuuden ja nopean palautteen merkitystä korostaa myös Jari Parantainen. Hän nostaa esille tarkkaan kohdistetut ja räätälöidyt viestit, jotka toimivat nopeasti ja joiden tuloksia on helppo mitata ja arvioida. (Ks. luku 2.3. Tulokset puntariin ja Parantaisen lista, Parantainen 2005, 30.) Vaikka esittelemiäni kampanjoita ei ole toteutettu oppikirjat kädessä, voi myös Parantaisen kirjaamat piirteet tunnistaa käsittelemissäni kampanjaesimerkeissä. Mielestäni Levinsonin ja Parantaisen kirjaamat tunnusmerkit soveltuvatkin hyvin sissimarkkinoinnin ominaisuuksien analysointiin ja ovat siinä suhteessa hyvin käyttökelpoisia myös tämän päivän kampanjoita arvioitaessa.

5. YHTEENVETO

Opinnäytetyötä tehdessäni kohtasin valtavan määrän erilaisia sissimarkkinoinnin muotoja. Sissimarkkinoinnin rikkauden lähde onkin sen rajattomuus. Metodeja ja julkaisuväyliä on käytännössä loputtomasti. Viimeistään internetin läpimurto on poistanut viimeisetkin rajoitteet sissimarkkinoinnilta.

Sukellus sissimarkkinoinnin saloihin selvensi ainakin minulle itselleni, mistä sissimarkkinoinnissa on kysymys ja mitä kaikkea runsauden kirjoa käsite voi pitää sisällään. Kotimaisten ja ulkomaisten esimerkkien peilaaminen alan gurujen teorioita vasten auttaa ymmärtämään tämän markkinointimuodon onnistumisia ja sudenkuoppia. Työssäni esiin nostamat käytännön esimerkit ja niiden tarkastelu myös teoreettisten oppien kautta antavat toivon mukaan tarttumapintaa myös muille. Myös se, että itse olen ollut mukana muutamissa sissimarkkinointia hyödyntävissä kampanjoissa, toi tarkasteluun uuden ulottuvuuden.

Työni kattaa kohtuullisen pitkän ajallisen perspektiivin, kun vanhimmat esimerkit ovat 2000-luvun alusta ja tuoreimmat tältä vuodelta. Yli kymmenen vuoden tarkastelujakso mahdollisti myös ilmiön kehittymisen ja muuttumisen tarkastelun. Sissimarkkinointi on osa tämän päivän markkinoinnin työkalupakkia. Siksi se on alasta kiinnostuneiden - ja mikseipä muidenkin - hyvä tuntee.

Sissimarkkinoinnin hienous piilee sen demokraattisuudessa. Kuka tahansa kirjavien mielikuvituksen ja tarvittavan röyhkeyden omaava mainostaja voi kengännauhabudjetilla saada kampanjalleen näkyvyyden, jollaisen tavoittamiseksi tarvittiin ennen valtava markkinointikoneisto ja kasoittain rahaa.

Yleisön jatkuva segmentoituminen, jakautuminen yhä pienimmiksi ryhmiksi, on osoittautunut markkinoinnin kannalta haasteelliseksi. Oikein valjastettuna sissimarkkinoinnilla on kuitenkin helppo tavoittaa pirstoutuneet kohderyhmät, koska sen lähtökohtana on usein pienelle ryhmälle räätälöidyt viestit.

Äärimmäisyyksiin vietyinä sissimarkkinointi saattaa kuitenkin olla harhaanjohtavaa, loukkaavaa tai jopa laitonta. Sissimarkkinointi on markkinoinnin kentällä varsin uusi ilmentys eikä sillä ole ainakaan toistaiseksi vakiintuneita normeja tai peli-

sääntöjä. Sen vuoksi sissimarkkinoinnin varjolla voidaan tehdä lähestulkoon mitä vaan.

On selvää, että markkinoinnin vuoksi ei tule rikkoa lakia tai aiheuttaa tahallista vahinkoa. Hyvä sissimarkkinoija tietää tämän, eikä sorru ylilyönteihin. Toisaalta normit, joita sissimarkkinoija joskus polkee, ovat usein muutaman suuryrityksen sanelemia.

Idealisti voisi jopa ajatella, että sissimarkkinointi parantaa markkinoinnin laatua haastamalla perinteisen markkinoinnin. Tärkeintä markkinoinnissa ei ole media vaan idea. Suurimman näkyvyyden saavat kuitenkin valitettavan usein suurimalla budjetilla pyörivät kampanjat.

Parhaimmillaan sissimarkkinointi osoittaa, että hedelmälliseen lopputulokseen voi yltää pienelläkin rahallisella panoksella. Ajatus siitä, että Daavid voi haastaa Goliatin tai Käpylän pallo Real Madridin, on viehättävä. On selvää, että sissimarkkinoinnin tarkoitus ei ole syrjäyttää perinteistä markkinointia. Siitä huolimatta se tuo ehdottomasti vaihtoehtoja markkinoinnin kentälle.

Aikaa on kuitenkin kulunut paljon siitä, kun sissimarkkinointi kehitettiin ja sitä käsittelevät merkkiteokset ilmestyivät itseään kunnioittavien kirjakauppojen hyllyille. Jopa sissimarkkinoinnin kotimaisen klassikon, *Sissimarkkinoinnin*, ensimmäisen painoksen julkaisupäivästä on tätä kirjoittaessa kulunut yli seitsemän vuotta.

Tuossa ajassa sissimarkkinointi on kuin varkain hiipinyt luontevaksi osaksi jokaisen mainostoimiston peruspalettia. Kun katsoo Vuoden Huippujen, suomalaista markkinointiviestintää arvottavan pääkilpailun, listausta viimevuosilta, on se täynnä suurten mainostajien toteuttamia, keskinkertaisen sovinnaisia sissimarkkinointikampanjoita.

Vuoden 2012 presidentinvaalien toisen kierroksen aikana nettiin ladattiin Pekka Haavistoa tukeva Youtube-video, josta kehkeytyi pienimuotoinen viraali, netissä itsestään leviävä viesti. Sissihengessä toteutetussa tempauksessa ryhmä kaurisäänisiä kuorolaisia ryhtyi yhtäkkiä laulamaan Sibeliuksen Finlandia-hymniä kesken Helsingin rautatieaseman pahimman aamuruuhkan.

Sinänsä tempaus oli hauska ja onnistunut. Se kertoo kuitenkin paljon sissimarkkinoinnin keski-ikäistymisestä. Perinteiset sissikampanjat ovat jo niin nähtyjä, etteivät ne varsinaisesti hetkauta enää ketään. Nettivideon alkutahdeista lähtien oli täysin selvää, että kyseessä on jonkin sortin mainostempaus, etenkin kun videolla ilmoitettiin sen kustantaja ennen kuin mitään oli vielä edes tapahtunut. Luulen, että tempaukseen paikanpäällä törmänneet ohikulkijat saivat siitä kyllä hyvän mielen, mutta ohittivat lopulta koko tapauksen olankohautuksella, ”onhan näitä jo nähty”.

Vertasin opinnäytetyöni johdannossa sissimarkkinointia punk-musiikkiin. Vertaus on kieltämättä monessa mielessä ontuva, mutta ainakin itse löydän niistä myös yhtymäkohtia. Sekä punk-liike että sissimarkkinointi olivat uuden ajan anarkistisia tyyliuuntauksia omalla alallaan, jotka tekivät asiat täysin eri tavalla, kuin oli totuttu. Punk-liike vesittyi nopeasti lyhyen kukoistuskautensa jälkeen. Pian suurkaupungit olivat täynnä punk-kauppoja, joissa pystyi maksamaan itsensä punkkariksi. Punk-liikkeestä tuli itsensä paradoksi.

Näin on osittain käynyt myös sissimarkkinoinnille. Sissimarkkinointi on nykyään täysin luonteva osa esimerkiksi juuri McCann Worldgroupin kaltaisten suurten kansainvälisten markkinointikorporaatioiden työkalupakkia. Ehkä osittain tästä syystä nykypäivän sissikampanjat ovat usein yhtä yllätyksellisiä kuin vaniljajugurttin samettista koostumusta kehuvä televisiomainos Tanssi tähtien kanssa - ohjelman mainoskatkolla tai takapuolta hyväilevää vessapaperia mainostava verkkobanneri.

Vika ei kuitenkaan ole sissimarkkinoinnissa itsessään, eikä sitä tulisi mielestäni vielä tuomita leipiintyneiden mainossetien viimeiseksi epätoivoiseksi yritysesi pysyä ajan hermoilla. Toimiakseen sen on kuitenkin keksittävä itsensä jatkuvasti uudestaan. Sissimarkkinointi on nimittäin ennen kaikkea ajattelutapa, eikä niinkään esimerkiksi nettibannereihin verrattava työkalu. Niin kauan, kun markkinoijat käyttävät valtavien rahamäärien sijaan – tai ideaalitapauksessa niiden rinnalla – pääasiassa aikaa, energiaa ja omaa mielikuvitusta, ollaan turvallisilla vesillä. Hieman anarkistinen ajattelutapa on ainut, mikä voi pelastaa koko alan näinä taloudellisen taantuman ja taktisen tarjousmainonnan nälkävuosina.

LÄHTEET

Dagmar 2006. Mediatoimisto Dagmar. Luovat. [Verkkajulkaisu] <http://dagmar.typepad.com/>. Viitattu 2.3.2011

Eskola, Hanna 2005. Veikkaus nousi vuoden mainostajaksi. Kauppalehti 31.3.2005.

Farrell, Nick 2002. 3.000 geeks want to be Turok. V3, 15.8.2002. [Verkkajulkaisu] <http://www.v3.co.uk/news/>. Viitattu 9.5.2010.

Fast & Loud 2008. [Verkkajulkaisu] <http://www.fastandloud.blogspot.com/>. Viitattu 9.5.2010.

Helsingin Sanomat/STT 11.4.2011. Otto-automaattien lahjoituskampanja keskeytettiin. Helsingin Sanomat. [Verkkajulkaisu] <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/>. Viitattu 22.3.2013.

Kaislaniemi, Mari 2012. Näiden yhtiöiden markkinointibudjetti rikkoo miljardin dollarin rajan. Mainonta&Markkinointi. [Verkkajulkaisu] <http://www.marmai.fi/uutiset/>. Viitattu 2.2.2013.

Kangaspuro, Aino 2008. Huumeikärijillä sponsorivaatteissa. Iltalehti 31.1.2008.

Levinson, Jay Conrad 2003. Guerrilla Marketing. New York: Houghton Mifflin Company.

Levinson, Jay Conrad 2009. Guerrilla Marketing. [Verkkajulkaisu] <http://www.gmarketing.com/articles/>. Viitattu 4.5.2010

Lindström, Martin 2009. Byology. Hämeenlinna: Talentum.

Lothian, Dan & Feyerick, Deborah 2007. Two held after ad campaign triggers Boston bomb scare. Cable News Network. [Verkkajulkaisu] <http://money.cnn.com/>. Viitattu 10.5.2011.

Lyon, Ethan 2009. Top 5 Guerilla Marketing Strategies. Sparxoo, 22.6.2009. [Verkkajulkaisu] <http://www.sparxoo.com/>. Viitattu 3.12.2012.

Lähteenmäki, Pekka 2013. Saksalaiset sissit suosivat suomalaista mainoskalvoa. Markkinointi&Mainonta 8.3.2013.

Mainonnan eettinen neuvosto, lausunto 40/2005.

Markkinointi&Mainonta 1.2.2008. Vaatefirma: "Emme sponsoroi Karalahtea". Markkinointi&Mainonta. [Verkkajulkaisu] <http://www.marmai.fi/uutiset/>. Viitattu 2.3.2013.

Martinell, Laia 2008. Branded Cockroaches Infest NYC, 26.7.2008. Trend Hunter Marketing. [Verkkajulkaisu] <http://www.trendhunter.com/trends/>. Viitattu 9.5.2010.

McCann Worldgroup Helsinki 2013. Vapaa-ajan mestareille. Vimeo. [Verkkajulkaisu] <http://www.vimeo.com/user5257268/videos/>. Viitattu 16.3.2013.

Parantainen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja. Porvoo: Wsoy.

Top-Sport 2013. Tietoa Top-Sportista. [Verkkajulkaisu] <http://www.topsport.fi/>. Viitattu 16.3.2013.

Zavagno, Martina 2006. Adverblog. [Verkkajulkaisu] <http://www.adverblog.com/>. Viitattu 26.5.2010.